

11. Селиванова Е.А. Когнитивная ономазиология. – К., 2000.
12. Allwood J., Andersson L-G., Dahl Ö. Logic in Linguistics. – Cambridge: Cambridge University Press, 1995.

В статье рассматриваются отношения включения между заголовком и текстом. Данный тип отношений играет важную роль в смысловой организации сообщения, способствует развитию его темы и обеспечивает логическую связь в структуре микротекста.

Ключевые слова: журнальный микротекст-сообщение, заголовок, отношения включения, родо-видовые отношения, партонимические отношения.

The article focuses on the relations of inclusion between the headline and the text. This type of relations is crucial for semantic text organization and contributes to theme unfolding which provides logical connection within microtext structure.

Key words: informative microtext, headline, relations of inclusion, general-specific relations, whole-part relations.

СТРАТЕГІЇ КОМПЛІМЕНТУ В РОСІЙСЬКОМУ Й УКРАЇНСЬКОМУ СПІЛКУВАННІ

Клавдія Дегтярьова
(Полтава)

Ключові слова: комплімент, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, мовленнєвий етикет, російське й українське спілкування.

Предметом статті є стратегії компліментів у російському й українському спілкуванні. Через те, що в компліментах як в одних з найбільш конвенційних висловлюваннях не можуть не бути відображені культурні цінності нації, вони викликають особливий інтерес для дослідження специфіки відображеної в них культури [5, с. 88].

Під компліментом у статті розуміється етикетне висловлювання, що вербально являє собою високо структуровану формулу, з мінімальними зусиллями застосовуване у багатьох ситуаціях, які вимагають схвального коментарю (тлумачення) [7, с.118]. У зарубіжній соціолінгвістиці компліменти були образно, але дуже влучно названі змащувальним матеріалом для суспільства (social lubricant) [цит. за 7, с.118]. Комплімент входить у клас експресивів і належить до неінформативних мовних дій, виражаючи регулятивний, індексальний і

емоційно-оцінний зміст [8, с.183]. Деякі лінгвісти трактують комплімент як “вербальний подарунок” адресату, у якому міститься позитивна оцінка зовнішнього вигляду, досягнень, успіхів адресата. Н.Ф. Баландіна відзначає, що “комплімент базується на задоволенні, він дає вихід почуттям, формує чуттєву атмосферу люб’язності, практично не залежить від позамовних цілей мовця, звичайно, якщо він не діє в контексті маніпуляційних ігор” [1, с.205]. Таким чином, основна функція щирого компліменту – встановлення контакту і підтримка доброзичливих відносин, створення атмосфери доброзичливості, люб’язності. “Ведь это всё любви счастливые моменты”, – писав Б. Окуджава. Стратегічне завдання мовця – викликати симпатію, прихильність до себе співрозмовника. Як відзначає О.С. Іссерс, відмінною рисою компліменту слід вважати явну демонстрацію інтенції адресанта – його бажання сказати щось приємне співрозмовникові [4, с.178].

У статті ми будемо спиратися на такі теоретичні положення:

1) комунікативна (мовленнєва) стратегія – це оптимальна реалізація інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкої їх видозміни [2, с. 118], це “сукупність заздалегідь запланованих і реалізованих у ході комунікативного акту теоретичних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної мети” [6, с. 11];

2) комунікативна (мовленнєва) тактика – це визначена лінія поведінки на певному етапі комунікативної взаємодії, спрямованої на одержання бажаного ефекту чи запобігання ефекту небажаного; мовленнєві прийоми, які дають змогу досягнути комунікативної мети [2, с. 120], це “сукупність практичних ходів у реальному процесі мовленнєвої взаємодії. Вона сприяє реалізації комунікативної (мовленнєвої) стратегії і завжди співвіднесена з набором наявних у комунікантів комунікативних намірів чи завдань [6, с. 11];

3) комунікативна стратегія універсальна, вона загалом не може мати національно-культурної специфіки, а комунікативна тактика завжди похідна від національно-культурної специфіки і своєрідна в різних етнокультурно-мовних спільнотах [3, с. 87];

4) комунікативна мета – стратегічний результат, на який скероване конкретне спілкування, комунікативний акт [2, с. 120];

5) комплімент являє собою двоскладову мовленнєву дію такого виду: комплімент (репліка-стимул) – відповідь на комплімент (репліка-реакція) [5, с. 124].

Стосовно англійської лінгвокультури, на думку Н. Вольфсон, Дж. Мейнс та ін. загальна стратегія адресантів компліментів може бути описана як стратегія зародження чи розвитку уже наявних особистих контактів з адресатами, стратегія консолідації солідарності з адресатами, тобто стратегія створення і підтримки взаєморозуміння і згоди між комунікантами [див. 7, с.119]. Ці зауваження повною мірою

стосуються й російської та української лінгвокультур, оскільки компліменти належать до етикетних висловлювань, які найбільш піддаються впливу “стереотипізації мовленнєвого досвіду” [6, с. 212].

Вибір тактики в стратегії компліменту в російській і українській лінгвокультурах залежить від багатьох чинників, на які б нам і хотілося звернути увагу. Це, зокрема, статусно-рольові і ситуативно-комунікативні характеристики учасників спілкування, умови спілкування, організація і способи спілкування [5, с. 187], гендерні, вікові характеристики комунікантів тощо. Відповідно до статусно-рольових характеристик комунікантів можна протиставляти формалізоване й неформалізоване спілкування, перше з них характеризується чіткою регламентованістю мовленнєвих дій співрозмовників.

Критерієм розмежування стратегій компліменту у формалізованому й особистісному спілкуванні мусить стати щирість. Для формального спілкування наявність/відсутність щирості стає несуттєвою, оскільки визначальною рисою такого спілкування виступає регламентація і, відповідно, максимальна ритуалізація. Як зазначає Н.Ф. Баландіна, “майстерна гра у ввічливість в етикетних ситуаціях не заборонена, а приносить користь” [1, с. 215]. Прикладами ситуацій здійснення компліментів у формалізованому спілкуванні можуть виступати численні мас-медійні інтерв'ю, різного роду офіційні презентації тощо, де комплімент стає частиною ритуалу, а учасниками такого спілкування — особистості, які виконують передовсім позиційні офіційні ролі.

У неформальному особистісному спілкуванні компліменти зустрічаються набагато частіше, наявність/відсутність щирості стає суттєвим критерієм, оскільки розмежовує комплімент і лестощі. Це дуже суттєвий і разом з тим складний критерій, оскільки провести таке розмежування досить складно. В одинадцятитомному “Словнику української мови” дається таке визначення компліменту: “Компліменти. Приємні, люб'язні слова, похвала, лестощі” [9, т. 4, с. 251]. Як бачимо, словник подає компліменти й лестощі як синоніми.

Лестощі виникають принаймні у декількох ситуаціях: 1) коли адресант зацікавлений чи потребує від адресата чогось, що може одержати завдяки лестощам; 2) адресант знаходиться у статусній залежності від адресата; 3) адресант говорить нещирі, але, як йому здається, приємні адресатові слова; 4) адресат, маючи високий соціальний статус, звик до надмірних похвал на його адресу і не завжди адекватно декодує їх смисл. Головна відмінність компліменту від лестощів полягає у його щирості й доброзичливості.

Проте використання стратегій компліменту не означає автоматичного досягнення успіху. Як свідчать проведені нами дослідження, використання компліменту регулюється різними параметрами, перш за все конвенційністю й гендером. Так, О.І. Ісерс зазначає, що вибір тієї або іншої стратегії зумовлюється такими умовами:

1) загальними знаннями про комунікативну ситуацію (доцільність/недоречність певного мовного акту); 2) знанням про відповідний мовний акт (ритуальний, стереотипний, нестереотипний; акт, що взагалі не має прецеденту в індивідуальному досвіді); 3) знання про співрозмовника (як особи, як партнера) [4, с. 100]. Недотримання хоча б однієї з умов може привести до комунікативного провалу, наприклад: *“Лена, до чого ти хороша!” – “Уйди! Ты известный негодяй”* (М.О.Булгаков *“Дні Турбіних”*). У цьому випадку адресат негативно ставиться до адресанта, і тому комплімент не досягає успіху, адресант не врахував знання про співрозмовника.

Стратегія компліменту буде полягати в таких діях: установлення чи підтримання контакту шляхом вербального навіювання адресатові приємного, приємне перебільшення його чеснот, створення сприятливих умов для виникнення позитивних емоцій адресата. Комплімент належить до ритуальних, конвенціональних стратегій, які базуються на дотриманні принципу Ввічливості, і тому як в російському, так і в українському мовному етикеті існують певні вимоги до мовної поведінки і адресанта, і адресата. По-перше, слід зазначити, що ритуал звичайно будується на основі певних мовних стереотипів, кліше, які відтворюються в типових мовних ситуаціях. І хоча на відміну від стандартних мовних ситуацій комплімент припускає творчість адресанта – завжди цінуються вишукані, оригінальні компліменти, – ритуал, традиція накладають певні обмеження на використання компліменту: одні якості в певному суспільстві прийнято хвалити, а інші – ні. Вимоги до компліментів загалом описано етикетними правилами, як-от: комплімент повинен відповідати ситуації спілкування і бути щирим; не можна казати людині того, що їй неприємне або зовсім не властиве; комплімент не повинен бути двозначним, будь-яка імпліцитна інформація недоречна, а сам комплімент не повинен містити незрозумілих слів; небанальність, незаштампованість компліменту.

По-друге, ролі співрозмовників в мовленнєвому акті компліменту несиметричні, адресант, як правило, посідає вище соціальне або інше положення, наприклад, згідно з правилами мовленнєвого етикету не прийнято говорити компліменти начальнику. Крім того, адресант компліменту перебуває, за словами О.С. Іссерс [4, с. 181], в *“сильній позиції”*, оскільки його партнер відповідно до принципу Ввічливості повинен бути вдячний за виявлену симпатію – таким чином, автор компліменту здійснює свою владу над адресатом, змушуючи його прямо або опосередковано прийняти комплімент.

Комплімент вважається прийнятим, навіть якщо адресат висловив незгоду з компліментом, дотримуючи максимуми скромності принципу Ввічливості, що досить поширено в російській та українській мовних культурах. Пор. наприклад, конвенційні репліки у відповідь на комплімент: *“Спасибо”*, *“Спасибо за комплимент”*, *“Это только”*

комплімент", "Это вам/тебе только кажется", "Это преувеличение", "Мне очень приятно", "Приятно это слышать" чи українські: "Спасибі", "Дякую за комплімент", "Це вам тільки так здається", "О ні, це не про мене", "Спасибі, але ви явно перебільшуєте", "Дякую, але я цього не заслуговую", "Я радий/рада це чути", "Мені приємно це почути від вас" тощо. Як бачимо, етикетним є прийняття компліменту, делікатне його відхилення чи переадресування. Сигналами про неуспішність стратегії будуть ігнорування чи неетикетне відхилення компліментів.

Загалом особистісне спілкування має досить різноманітну палітру і може охоплювати як компліменти зовнішньому вигляду, одягу, так і компліменти з приводу внутрішніх, моральних і ділових якостей, особистих речей, власності тощо. Що стосується гендерних відмінностей, то у російській та українській мовних культурах у трансакціях "чоловік – жінка" компліменти чоловіків досить різноманітні і використовуються не тільки з метою викликати до себе прихильність жінки, створити сприятливу, доброзичливу атмосферу спілкування, але і як засіб мовного "панування", коли інші форми "панування" над співрозмовником неможливі [4, с. 181].

Проведені дослідження засвідчили, що загалом не існує суттєвих відмінностей між російськими й українськими тактиками компліменту. Зовсім не претендуючи на безапеляційність наших висновків, все ж зазначимо, що причини цього явища нам бачаться в тому, що тактики компліменту належить до етикетних, а значить, і значною мірою інтеркультурних. По-друге, комплімент в українській лінгвокультурі (загалом як і в російській) пов'язаний з певним запозиченням із західноєвропейської культури. На російських теренах компліменти з'явилися на початку XVIII століття і співвідносяться з петровською епохою, а на Східній і Центральній Україні – співвідносяться передовсім з російською дворянською культурою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баландіна Н.Ф. Функції і значення чеських прагматичних кліше в комунікативному контексті: Монографія. – К., 2002.
2. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. – К., 2004.
3. Верещагин Е.М., Ратмайр Р., Ройтер Т. Речевые тактики "призыва к откровенности". Еще одна попытка проникнуть в идиоматику речевого поведения и русско-немецкий контрастивный подход // Вопросы языкознания. – 1992. – № 6. – С. 84-88.
4. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., 2003.
5. Карасик В.И. Язык социального статуса. – М., 1992.
6. Ключев Е.В. Речевая коммуникация. – М., 1998.

7. Леонтьев В.В. Женские комплименты в английской лингвокультуре // Вестник ВолГУ. – Сер. 2: Языкознание. – Вып. 1. – 2001. – С. 118 – 123.

8. Сёрль Дж.Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике (Теория речевых актов). – Вып. 17. – М., 1986. – С.170-194.

9. Словник української мови: В 11- ти томах. – К., 1970 – 1980.

В статье рассматриваются коммуникативные стратегии и тактики комплиментов в русском и украинском общении, а также факторы, обуславливающие их выбор.

Ключевые слова: комплимент, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, речевой этикет, русское и украинское общение.

The article deals with the communicative strategies and tactics of compliments in Russian and Ukrainian communications as well as the factors, the influencing the choice of one of them.

Key words: compliment, communicative strategy, communicative tactics, speech etiquette, Russian and Ukrainian communication.

ДЕЯКІ ПРОБЛЕМИ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Людмила Корнева
(Полтава)

Ключові слова: комунікація, вербальні засоби, невербальні засоби, кінема.

У наш час стає очевидним той факт, що людство розвивається шляхом розширення взаємозалежності та взаємозв'язків різних країн, народів і їх культур. Цей процес охоплює різні сфери суспільного життя: зростають культурні обміни і прямі контакти між державними інститутами, соціальними групами, політичними рухами й окремими особистостями. Соціальні, політичні й економічні зміни, що відбулися останім часом у світовому масштабі, призвели до небувалої міграції народів, їх переселення та змішування. Унаслідок цих процесів усе більше людей переступають культурні бар'єри, які раніше їх розділяли, формуються нові явища культури, межі між своїм та чужим стираються.

Сукупність різноманітних форм стосунків і спілкування між індивідами та групами, що належать до різних культур, називають міжкультурною комунікацією (МКК) [1, с.15]. Характерною рисою усіх